



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yakni paradigma post-positivisme. Menurut Creswell (2013, h.7), Paradigma post-positivisme merupakan sebuah paradigma yang lahir setelah adanya positivisme. Post-positivisme bertentangan dengan pemahaman paradigma tradisional yang menyatakan bahwa adanya kebenaran yang absolut. Melalui paradigma post-positivisme dinyatakan bahwa manusia yang kompleks dan terus mengalami adaptasi membuat suatu kebenaran ilmu pengetahuan mengenai perilaku-perilaku dan interaksi manusia tidak dapat ditemukan secara utuh. Kegunaan dari post-positivisme yaitu untuk merefleksikan kebutuhan untuk mengidentifikasi dan memeriksa penyebab dari sebuah hasil. Penyebab dari hasil riset evaluasi akan dianalisis melalui proses yang sistematis.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dapat dimasukkan kedalam jenis pendekatan kualitatif. Riset kualitatif merupakan riset yang memiliki metode-metode deskriptif dengan tujuan untuk mengeksplorasi, memahami serta mampu menjelaskan sebuah makna dari sebuah masalah atau isu sosial. Lebih dalam, berdasarkan Semiawan (2010, h.8), partisipan dalam penelitian metode kualitatif ini dilihat bukan sebagai objek melainkan subjek dari penelitian. Sehingga hal ini diharapkan dapat memberikan

ruang lebih luas bagi partisipan. Jarak sang peneliti dan objek teliti atau partisipan menjadi lebih dekat ketimbang penelitian kuantitatif.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik yang meliputi penelitian ini sebagai berikut (Creswell, 2009, h. 261):

1. Lingkungan alamiah. Penelitian didasarkan oleh pengumpulan data di lapangan dan melakukan komunikasi langsung dengan orang-orang dengan latar belakang masalah yang bisa diteliti sehingga menciptakan konteks yang lebih natural.
2. Peneliti sebagai instrumen kunci. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui proses dokumentasi, observasi, atau wawancara bersama dengan narasumber terkait dengan isu permasalahan. Proses pengumpulan data ini bergantung pada peneliti sendiri dalam mengumpulkan data.
3. Memiliki beragam sumber. Setelah melakukan proses pengumpulan data, peneliti akan mengkaitkan semua proses tersebut dalam beberapa kategori sumber data.
4. Analisis data induktif. Penelitian kualitatif dapat membangun sebuah pola-pola dan kategori-kategori secara induktif, sehingga diperlukan pengelolaan berulang kali hingga utuh.
5. Makna partisipan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti fokus terhadap isi atau makna yang disampaikan oleh narasumber mengenai masalah atau isu sosial yang ingin diteliti ketimbang melihat dari sudut pandang sang peneliti.

6. Rancangan berkembang. Penelitian memiliki proses yang dinamis karena terus berkembang seiring dengan penemuan-penemuan yang ditemukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber.
7. Perspektif teoritis. Penelitian akan dilihat berdasarkan latar belakang dan berbagai perspektif yang berbeda yakni kebudayaan, *gender*, ras, etnografi, dan lainnya sesuai dengan konteks yang ada.
8. Melakukan penafsiran. Hasil dari penelitian akan didapatkan berdasarkan atas penafsiran dari apa yang diterima secara penglihatan, pendengaran, dan pemahaman. Hal ini untuk melihat perbedaan antara interpretasi dengan realita.
9. Pandangan menyeluruh. Setelah melakukan pengumpulan data, sang peneliti menjelaskan ke dalam penelitian dengan jelas dan kompleks perihal masalah yang sedang diteliti.

Dengan demikian, penelitian ini akan dikaji secara kualitatif – deskriptif, mengikuti hasil kajian dari data beserta olahannya yang didapat dari hasil penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian “Strategi Kampanye *Social Marketing* PT. BMW Indonesia Dalam Menciptakan *Awareness* Mobil Ramah Lingkungan (Studi Kasus Program Future Mobility)” adalah metode studi kasus. Menurut Kriyanto (2012, h. 65) metode studi kasus merupakan sebuah metode penelitian yang mengambil dari berbagai sumber data sebagai acuan untuk

meneliti, dapat menguraikan, serta menjelaskan isu atau pokok permasalahan secara komprehensif terhadap aspek-aspek individu, kelompok, sebuah program, organisasi, atau suatu peristiwa secara sistematis.

Menurut Daymon (2008, h.162) dalam bukunya *Qualitative Research Methods in Public Relations And Marketing Communications* definisi dari studi kasus yakni:

“Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. ‘Kasusnya’ mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye.”

Metode studi kasus dapat membantu penelitian untuk mengamati sebuah fenomena yang sedang terjadi di masyarakat terkait dengan sebuah peristiwa atau organisasi tertentu dalam suatu waktu dan kondisi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan menganalisa strategi kampanye *social marketing* PT. BMW Indonesia dalam menciptakan *awareness* mobil ramah lingkungan sehingga dapat menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana”. Hal ini dapat didukung melalui metode studi kasus seperti yang dinyatakan oleh Robert K. Yin (2014, h.1),

“Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian adalah berkenaan dengan ‘How’ atau ‘Why’, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata.”

Studi kasus dapat menggabungkan metodologi dan kerangka-kerangka teoritis. Meliputi rentang dimensi yang luas, studi kasus dapat mengumpulkan informasi lebih terperinci akan sebuah kasus tunggal atau kecil. Sebuah kasus

tunggal dapat memberikan ruang penelitian untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam dan spesifik terkait dengan suatu kejadian atau fenomena tertentu. Melihat hal tersebut, penarikan sampel dalam sebuah studi kasus memiliki tujuan tertentu yakni berdasarkan fokus dan lokasi riset. Studi kasus dibatasi oleh ruang dan waktu, hal ini tertera pada laporan studi kasus secara eksplisit.

3.4 Partisipan

Partisipan atau apabila berdasarkan Ruslan dalam Lantu yakni *key informant* (2014, h. 49) merupakan narasumber yang menjadi kunci dari informasi pada penelitian. Topik penelitian yang diangkat yakni strategi kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh PT. BMW Indonesia dalam menciptakan *awareness* mobil ramah lingkungan. Maka dari itu, partisipan yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah sang penyelenggara kampanye yakni *Marketing Communications* tepatnya bagian *Product Planning* dan perwakilan dari *Corporate Communications*. Keduanya dianggap dapat mewakili organisasi dalam memberikan informasi detail terkait dengan program kampanye yang dijalankan oleh PT. BMW Indonesia yakni *Future Mobility Program* dalam perspektif penyelenggara acara.

Tabel 3.1 Daftar Partisipan dan Informan

Nama	Jabatan	Alasan
Ismail Ashlan (Partisipan)	<i>Corporate Communications</i> di PT	Bertanggung jawab penuh dan menangani

	BMW Group Indonesia	seluruh proses komunikasi Program <i>Future Mobility</i> .
Anindyanto Dwikumoro (Informan)	Product Planning di PT BMW Indonesia	Bertanggung jawab dalam menjalankan program <i>Future Mobility</i> dan <i>Marketing Communications</i> .
Jesica Tiffany (Informan)	Public Relations Manager di Ogilvy Indonesia	Berpengalaman dalam <i>communication strategist</i> dan menangani beberapa proyek dan kampanye untuk perusahaan global.
Davina Veronica Hariadi (Informan)	Duta WWF Indonesia	Aktivis lingkungan dan kesejahteraan satwa dan CEO Garda Satwa Indonesia.

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Partisipan yang dipilih memiliki peranan untuk menggali informasi mendalam dan detail terkait isu dan strategi yang diaplikasikan oleh perusahaan pada Program *Future Mobility* oleh PT BMW Indonesia. Partisipan merupakan sumber yang memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan dan

menciptakan *awareness* mobil ramah lingkungan pada khalayak umum. Sedangkan partisipan pertama datang dari *staff* internal PT BMW Indonesia yang berperan penting dalam menjalankan Program *Future Mobility* dari sisi pemasaran. Informan berikutnya datang dari eksternal dimana mewawancarai pecinta lingkungan yang memahami masalah serta kekhawatiran terkait alam dan lingkungan sekitar. Informan terakhir, diambil dari sisi praktisi komunikasi yang memahami kampanye *Public Relations* baik yang dilakukan eksternal maupun internal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer berdasarkan Driscoll (2011, h.154) merupakan data yang dimana peneliti menjadi tangan pertama yang memegang data secara langsung. Tujuan dari penggunaan data primer yaitu ditemukan hal-hal baru yang dapat dikonfirmasi kebenarannya dan dapat menghindari bias dalam penelitian. Data primer akan digunakan sebagai referensi dalam menganalisis dan menjawab permasalahan penelitian.

Menurut Yin (2014, h.101) data primer yang digunakan untuk keperluan studi kasus dapat diperoleh melalui enam sumber, yakni: dokumen, wawancara, observasi (pengamatan langsung), observasi partisipan, rekaman arsip, dan beberapa perangkat fisik. Penelitian ini memakai teknik wawancara sebagai data primer. Wawancara berdasarkan Kvale dan Brinkman dalam Lindlof dan Taylor (2011, h.170) merupakan

salah satu teknik yang digunakan untuk dapat memahami konstruksi publik. Teknik wawancara dapat menggali informasi lebih dalam dan rinci terkait sebuah topik. Sifatnya yang dinamis dapat memudahkan penelitian untuk dapat digali lebih lanjut setelah partisipan memberikan respons.

Penelitian ini menggunakan tipe wawancara *semi-structured* yang menurut Wahyuni (2012, h. 52) bersifat fleksibel dalam mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan kepada narasumber atau partisipan dalam proses wawancara. Teknik ini dapat mendukung penelitian terkait dengan strategi program kampanye *Future Mobility* oleh PT. BMW Indonesia yang didapat melalui data internal. Melalui tipe wawancara *semi-structured*, penelitian menjadi lebih dinamis dan nyaman.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk penelitian yang diperoleh melalui sumber lain. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui sumber lain yakni melalui studi dokumen. Studi dokumen berisikan pengamatan terhadap beberapa sumber terkait topik dari penelitian. Studi dokumen seperti yang dinyatakan oleh Yin (2014, h. 104) memiliki posisi sebagai pendukung dan datanya dipakai sebagai acuan bukti yang diambil dari berbagai sumber lainnya. Studi dokumen dalam penelitian didapatkan dari kumpulan jurnal, artikel dan berita, situs-situs resmi, berbagai bentuk materi komunikasi yang telah disebar oleh organisasi, dan dokumen-dokumen berisikan statistik terkait dengan isu serta topik penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data berfungsi untuk dapat mengukur kualitas dari sebuah penelitian. Cara untuk mengetahui keabsahan sebuah data dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yaitu melakukan triangulasi. Kebenaran atau validitas dapat dicapai melalui triangulasi, dimana jawaban subjek akan dianalisis dan diteliti kebenarannya melalui data empiris yang tersedia. Dalam menjamin sebuah validitas, Yin (2002, h. 34) mengemukakan ada tiga macam validitas, yaitu:

1. Validitas Konstruk: Keabsahan data dapat diketahui melalui triangulasi berbagai sumber bukti yang ada, rantai bukti, serta melakukan pengecekan anggota.
2. Validitas Internal: Keabsahan sebuah data dapat terlihat dengan menggunakan teknik analitik mapan seperti contohnya saja, pencocokan pola.
3. Validitas Eksternal: Keabsahan data dilihat melalui generalisasi analitik.
4. Realibilitas: keabsahan data dapat dilihat melalui studi kasus. Melakukan komparasi antara basis data dengan data lainnya.

Diantara empat macam validitas dan realibilitas yang dikemukakan, penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang menguji keabsahan data melalui pemahaman dari sumber bukti yang ada dari peneliti, informan, dan disertai dengan sudut pandang dari para ahli. Penelitian kualitatif tidak dapat diuji menggunakan statistik, maka dari itu penelitian ini menggunakan teknik

triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Melalui triangulasi sumber, data akan dibandingkan melalui hasil dari dua informan dan dua informan ahli (eksternal) beserta dokumen-dokumen pendukung.

Berdasarkan Nasution dalam Elvinaro Ardianto (2010, h. 97) triangulasi data tidak hanya menilai kebenaran sebuah data, namun juga untuk menguji atau menyelidiki validitas data tersebut. Maka dari itu, peneliti menggunakan realibilitas dengan tujuan untuk memeriksa keabsahan sebuah data melalui perbandingan data. Kebenaran sebuah data akan diuji dengan melakukan perbandingan dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan, penelitian barulah mendapatkan hasil dan kesimpulan setelah berhasil menganalisa data. Pengertian analisis data menurut Creswell (2013, h. 180) yaitu

“Data analysis in qualitative research consist of preparing and organizing the data (i.e., data as in transcripts, or image data as in photographs) for analysis, then reducing the data into themes through a process of coding and condensing the codes, and finally representing the data in figures, table, or a discussion”.

Melalui pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa data analisis dalam penelitian kualitatif terdiri atas persiapan dan penyusunan data (contohnya, data seperti didalam transkrip, atau data dalam bentuk gambar seperti fotografi) untuk analisis, lalu mereduksi data kedalam sebuah tema melalui proses *coding* dan memecahkan kode-kode, dan akhirnya menunjukkan data dalam bentuk rupa, tabel, atau sebuah diskusi.

Data-data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan *key informant* sesuai dengan profil terkait isu dan topik penelitian. Data-data yang telah didapatkan dari masing-masing *key informant* dan *informant* khususnya internal diselaraskan agar dapat melihat konsistensi jawaban. Apabila jawaban dari masing-masing *key informant* dan *informant* konsistensi, hal ini menunjukkan bahwa adanya kebenaran saat wawancara berlangsung. Sedangkan, data-data eksternal berupa wawancara bersama masing-masing *informant* akan membantu melihat berjalannya pelaksanaan strategi kampanye *social marketing* dengan baik dan menjawab permasalahan sosial khususnya terkait dengan isu polusi udara.

Berdasarkan Robert K. Yin, analisis data terdiri atas tiga teknik analisis data (2008, h.34), yaitu:

1. Penjodohan pola adalah membandingkan sebuah pola yang diprediksikan dengan pola empiri. Apabila terdapat persamaan pada kedua pola, maka hasil yang didapatkan dapat menguatkan validitas dari internal studi kasus terkait. Peneliti membandingkan pola yang telah diprediksikan dengan pola empiri (hasil dari data yang didapatkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara).

2. Eksplanasi Data merupakan sebuah strategi analisis dimana mampu memberikan penjelasan atau eksplanasi dalam menganalisis data studi kasus terkait yang nantinya akan diuji datanya, memperbaiki proposi-proposisi teoritis, dan bukti yang didapatkan akan diteliti kembali hingga menghasilkan perspektif baru. Peneliti akan melakukan sebuah eksplanasi

mengenai perbandingan pola sehingga data yang didapatkan lebih spesifik ketika disimpulkan.

3. Analisis Deret Waktu adalah sebuah strategi analisis dimana deret waktu yang memungkinkan adanya satu variabel tunggal dependen atau independen. Apabila dalam jumlah besar butir data relevan dan tersedia, maka uji-statistik dapat digunakan untuk menganalisis data terkait.

Penelitian Strategi *Social Marketing* PT BMW Indonesia Dalam Menciptakan *Awareness* Mobil Ramah Lingkungan (Studi Kasus Program *Future Mobility*) menggunakan analisis data perbandingan pola dimana peneliti membandingkan data yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumen dengan studi kasus strategi *social marketing* PT BMW Indonesia dengan *social marketing planning primer* oleh Lee dan Kotler.

